



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, peneliti dapat simpulkan secara singkat terkait pengaruh citra merek dan kualitas layanan dalam keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk asuransi Allianz yaitu sebagai berikut:

- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz, sehingga apabila citra merek Allianz meningkat maka keputusan pembelian konsumen bagi produk Allianz akan meningkat pula.
- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi Allianz, sehingga apabila terjadi peningkatan pada kualitas layanan Allianz maka keputusan pembelian konsumen bagi produk Allianz akan meningkat pula.

1.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian, peneliti dapat menyatakan hal - hal berikut sebagai saran kepada pihak – pihak terkait yaitu:

- Bagi Perusahaan Allianz

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, untuk itu peneliti memberi saran kepada Allianz agar tetap menjaga serta meningkatkan citra merek. Hal ini dapat dilakukan dengan seminar maupun kampanye kepada Masyarakat terkait pentingnya asuransi bagi setiap orang, sehingga merek Allianz dapat lebih dikenal masyarakat. Pada hasil penelitian, terdapat indikator pernyataan dalam

Allianz dinilai sudah memiliki kualitas layanan yang baik sehingga diharapkan Allianz selalu mempertahankan kualitas layanannya. Pada hasil penelitian terdapat indikator yang mempunyai nilai terendah dibanding indikator lainnya yaitu pada pernyataan karyawan asuransi Allianz memperlakukan nasabah dengan penuh kepedulian. Untuk itu, perusahaan dapat meningkatkan sikap peduli karyawan dengan cara memberikan pelatihan terkait pelayanan yang diberikan, contohnya dengan memberikan pelatihan terkait cara berkomunikasi yang berfokus kepada kemampuan mendengarkan, memberikan pertayaan yang terkait serta memberikan tanggapan yang empatik.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 65,5% dan Sebagian besar yaitu 34,5% dipengaruhi dari aspek lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Sehingga dapat disarankan penelitian selanjutnya guna mengidentifikasi faktor apa saja yang termasuk kedalam 34,5% agar memperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

- b. Pengutipan tidak merugikan yang wajar IBIKKG. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBRIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.